

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)

Cintia Veronica Eka Prabela
Srikandi Kumadji
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: cintiaveronica93@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations on Brand Image and Purchase Decisions. This research is an explanatory research using quantitative approach. Samples taken as many as 100 respondents those the visitors of HARRIS Hotel & Conventions Malang. The method used for collecting data in this research is the communication method with the use of questionnaire as the data instrument. This research uses a descriptive and path analyses. Sampling technique used is simple random sampling. The results of this research show that from the significance value F of all paths is < 0.05 , so all the H_0 in this study was denied which means every line had a significant influence. Integrated Marketing Communication (IMC) on brand image has a value of Beta 0.485. Public Relations on brand image has a value of Beta 0.518. Integrated Marketing Communication (IMC) on purchase decision has a value of Beta 0.332. Public Relations on purchase decisions has a value of Beta 0.452. Brand Image of purchase decision has a value of Beta 0.457.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Brand Image, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui dari nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai $< 0,05$, sehingga semua hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak yang berarti setiap jalur mempunyai pengaruh yang signifikan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,485. *Public Relations* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,518. *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,452. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi serta berinteraksi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman satu sama lain. Bentuk komunikasi manusia sendiri yaitu bahasa, tulisan, sinyal, gerakan, bicara dan penyiaran. Berdasarkan hal tersebut, maka komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia khususnya dalam menjalankan pekerjaan yang diperankan, yaitu komunikasi yang merupakan elemen sangat dibutuhkan untuk diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, yang dimaksudkan adalah komunikasi pemasaran atau lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138). Kemajuan canggih saat ini, yaitu dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Keterkaitan teori tersebut dalam penjelasan diatas, maka divisi *Public Relations* merupakan pihak yang menyalurkan informasi pada pihak internal perusahaan dan juga menyalurkan informasi antara suatu perusahaan dengan publiknya, dengan kata lain *Public Relations* harus mampu untuk membangun hubungan komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan pemahaman keperluan ataupun kebutuhan antara suatu perusahaan dengan publik dan sebaliknya publik yang membutuhkan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan alat komunikasi bagi *Public Relations*. *Public Relations* tidak dapat dibahas apabila tidak memfokuskan pada arti penting dari *Integrated Marketing Communication*

(*IMC*). Menurut (Jefkins, 2003:2) *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). *Public Relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategic Implementation) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. *Public Relations* pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public Relations* merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik.

Setiap perusahaan akan menyadari bahwa penting untuk membangun citra merek yang baik dimata publik yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Merek dalam perusahaan yang mana menjual dari nama perusahaan tersebut dan citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif untuk perusahaan tersebut, dengan begitu maka pengunjung akan melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk maupun jasa tersebut.

Pengunjung akan membuat sejumlah keputusan pembelian, dari keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut akan dipengaruhi juga pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa tersebut, maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga. Penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian pengunjung untuk mengetahui ragam pengunjung yang dapat dilihat secara psikologis dari sikap, motivasi dan persepsi mereka. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi pengunjung dan hasilnya dari setiap pengunjung akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 184)

keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Salah satu industri yang tumbuh pesat pada saat ini ialah industri perhotelan. Pengertian Hotel menurut Hotel Proprietors Act 1956 dalam (Sulastiyono, 2008:4) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. HARRIS Hotel & Conventions berada di Jalan A. Yani Utara, Riverside C1 Malang. Hotel ini merupakan hotel baru berkelas bintang 4 terbaik pilihan pengunjung di kota Malang. Berdiri pada tahun 2013 dengan lokasi yang strategis. HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah tempat yang cocok untuk kegiatan seminar atau konstruktif untuk relaksasi sederhana.

HARRIS Hotel & Conventions Malang, selalu mengusahakan perlakuan terbaik untuk membuat pengunjung merasa nyaman dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang terbaik, maka HARRIS Hotel & Conventions Malang adalah pilihan yang cerdas bagi para pengunjung yang bertujuan untuk ke Kota Malang, dengan menawarkan penginapan yang santai setiap saat dan memiliki variasi produk. Mengingat perkembangan perusahaan jasa penginapan saat ini mengalami persaingan sangat ketat dan merupakan pemicu bertambahnya pesaing baru dalam bisnis ini, HARRIS Hotel & Convention memiliki pesaing yang cukup banyak di kota Malang dengan jarak dari hotel competitor yang saling berdekatan dan setiap hotel pesaingnya memiliki kelebihan masing-masing dalam memberikan pelayanan jasa penginapan dan variasi produk yang diinginkan oleh pengunjung. Terbukti pada data berikut yang merupakan hotel competitor dari HARRIS Hotel & Conventions Malang yaitu Hotel ATRIA Malang dimana kedua hotel tersebut berdiri di tahun yang sama yaitu tahun 2013 namun kemampuan dan pengalaman yang baru dimiliki HARRIS Hotel & Conventions Malang lebih unggul dari pada Hotel ATRIA Malang, sesuai dengan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Perolehan Awards

Tahun	Perolehan Awards	
	HARRIS Hotel & Conventions Malang	Hotel ATRIA Malang
2013	1) Agoda.com: <i>Traveller Choice</i> 2) TripAdvisor: <i>Certificate of Excellence</i>	-
2014	TripAdvisor: <i>Certificate of Excellence</i>	-
2015	1) <i>Ranking 15</i> dari 25 hotel yang masuk sebagai <i>The Best Family Hotel</i> in Indonesia 2015 TripAdvisor <i>Traveller Choice</i> 2) HARRIS of The Year 2014 3) Award of Excellence Booking.com Guest Review Award 2014 dengan nilai review 8 dan 10	-

Sumber: diolah

Tabel diatas merupakan cara HARRIS Hotel & Conventions Malang dalam mencapai prestasinya dengan melakukan program *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan melalui Advertising hotel seperti memberikan info tentang produk dan jasa serta mempengaruhi pengunjung untuk memakai produk atau jasa melalui media yang dipakai oleh hotel untuk periklanan adalah media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti koran dan majalah. Personal Selling, Direct Marketing dan Sales Promotion hotel seperti melakukan penjualan produk dan jasa secara personal atau tatap muka dengan pengunjung, dengan penyampaian pesan maupun informasi secara konsisten agar publik mampu lebih mengenal dan memahami tentang HARRIS Hotel & Conventions melalui program tersebut dan HARRIS Hotel & Conventions lebih berpengaruh dan lebih berkembang daripada hotel competitor yang berdiri ditahun yang sama untuk lebih unggul. Serta melalui program *Public Relations* yang diterapkan dalam menangani masalah atau krisis yang terjadi untuk memperbaiki citra merek dimata pengunjung yang dilakukan hotel agar tidak buruk dimata pengunjung dan pengunjung akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian pada instansi perhotelan dan diharapkan mampu memperluas wawasan dan pemahaman tentang *Integrated Marketing*

Communication (IMC) dan *Public Relations* serta pengaruhnya terhadap citra merek yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
2. Apakah *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
3. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
4. Apakah *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di HARRIS Hotel & Conventions Malang?

2. KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication

Definisi IMC menurut (Belch and Belch, 2001:268) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Public Relations

Menurut Cutlip *et al.* (2006: 6): “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Menurut Kotler & Keller (2007: 560) adalah *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

Citra Merek

Menurut Aaker & Biel (2009:71) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, citra meek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap perusahaan yang

membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas perusahaan, luas jaringan, dan kredibilitas.

- 2) Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

- 3) Citra Produk (*product image*)

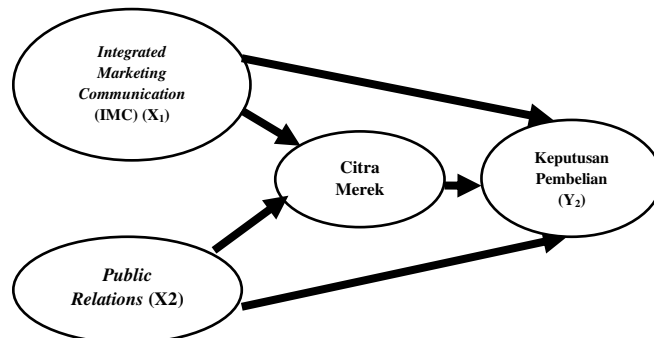
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut seperti desain dan merek.

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler and Amstrong (2006:181) keputusan pembelian pengunjung adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada didalam pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

HIPOTESIS



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan model konsep tersebut pada Gambar 1, maka rumusan hipotesisnya adalah:

- H₁: Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek
- H₂: Variabel peran *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek
- H₃: Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
- H₄: Variabel *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

H5: Variabel peran Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanasi. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di HARRIS Hotel & Conventions Malang yang berlokasi di Jalan A Yani Utara, Riverside C1 Malang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang. Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi dan analisis jalur sebagai teknik analisis data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Citra Merek	0,485	5,489	0,000	Sig
R square (R^2)= 0,235 n = 100					

H1: Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan Citra Merek yang signifikan secara bersama-sama terhadap Citra Merek karena memiliki nilai *p-value* 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga H1 diterima. Besarnya tingkat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,485 yang berarti memiliki hubungan yang sedang. Nilai R Square sebesar 0,235 yang berarti kemampuan *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X1) dan Citra Merek (Y1) adalah sebesar 23,5%, sedangkan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2 Public Relations berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Public Relations</i>	Citra Merek	0,518	5,997	0,000	Sig.
R square (R^2)= 0,268 n = 100					

H2: Public Relations berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Merek karena memiliki nilai *p-value* 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga H2 diterima.

Tabel 3 Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Keputusan Pembelian	0,332	3,481	0,001	Sig.
R square (R^2)= 0,110 n = 100					

H3: Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. karena memiliki nilai *p-value* 0,001 yang berarti $<0,05$ sehingga H3 diterima

Tabel 4 Public Relations berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Public Relations</i>	Keputusan Pembelian	0,452	5,001	0,000	Sig.
R square (R^2)= 0,204 n = 100					

H4: Public Relations berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa *Public Relations* berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek karena memiliki nilai *p-value* 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga H4 diterima. Besarnya tingkat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,452 yang berarti memiliki hubungan yang sedang.

Tabel 5 Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,457	5,083	0,000	Sig.
R square (R^2)= 0,209 n = 100					

H5: Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai *p-value* 0,000 yang berarti <0,05 sehingga H5 diterima.

1. Hubungan Atribut Produk dengan Citra Merek

Menurut Husnuzzan (2013) bahwa Program *IMC* yang terdiri atas variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct & ol marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dimana variabel diketahui bahwa indikator iklan dan pemasaran langsung memiliki rata-rata indikator yaitu 3,83 artinya HARRIS Hotel & Conventions, Indikator promosi penjualan dan penjualan personal merupakan indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,15 dimana HARRIS Hotel & Conventions sangat memaksimalkan kemampuan yang dimiliki dalam menjual produk maupun jasa yang dimiliki HARRIS Hotel & Conventions yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang berkaitan dengan promosi penjualan dengan pemberian diskon harga yang menarik, harapan yang dirasakan tepat atas promosi yang diberikan, sikap dari wiraniaga yang baik dan tawaran yang diberikan oleh wiraniaga untuk menarik pengunjung.

2. Hubungan Positioning dengan Citra Merek

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mubin (2009) bahwa *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* untuk

menumbuhkan kesadaran pengunjung dan penanganan keluhan terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya.

Menurut Suhandang (2004:73) inti dari tugas dari *public relations* adalah sinkronisasi antar informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui apabila usaha yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan perannya dalam membangun dan mempertahankan citra merek perusahaan sangat berpengaruh, karena dapat terlihat dari enam indikator yang digunakan pada *public relations* bahwa secara langsung dan tidak langsung mampu menyesuaikan selera pengunjung yang berbeda-beda dan memberikan inovasi yang baik kepada pengunjung agar citra merek yang positif tertanam pada ingatan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions meskipun citra merek yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions sudah tidak asing lagi.

3. Hubungan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mihart (2012) dalam hasil penelitiannya adalah manajer iklan atau lembaga harus tidak lebih menekankan, dan mengandalkan satu media sebagai strategi dalam upaya mereka untuk menarik pengunjung. Akhirnya, manajer harus menyadari bahwa sifat persaingan di sektor India berubah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan individu karena itu tergantung pada kemampuan manajer untuk memahami kebutuhan pengunjung dan untuk menemukan cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut terlepas dari usia mereka.

Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies dalam Sulaksana (2003: 30) adalah: "Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah."

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung HARRIS Hotel &

Conventions sebenarnya sudah cukup baik dalam mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* HARRIS Hotel & Conventions dengan memfokuskan untuk meningkatkan intensitas terlebih dari indikator iklan.

4. Hubungan *Public Relations* dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharitsah (2011) bahwa Secara parsial *Marketing Public Relation* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk Phonska bersubsidi PT. Petrokima Gresik. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Marketing Public Relation* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pupuk Phonska PT. Petrokimia Gresik. Hal ini dikarenakan *Marketing Public Relation* dapat memberikan informasi kepada petani ketika mereka memiliki kesulitan dalam kegiatan pertaniannya. Keberhasilan dari fungsi *public relations* akan diikuti dengan adanya keputusan pembelian oleh pengunjung.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak lepas dari peranan *public relations* karena fungsi dari *public relations* tersebut yang berhasil tersampaikan dan mempengaruhi kepada pengunjung HARRIS Hotel & Conventions.

5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et al* (2014) bahwa Hasil dari uji regresi menunjukkan variabel citramerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlaherat kaitannya, karena pengunjung sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan pengunjung yang berpegang pada ingatan pengunjung, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. (Keller, 2003:166). Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan

bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan bagi pengunjung sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa. citra yang diyakini oleh pengunjung mengenai suatu citra merek tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk maupun jasa dengan citra merek yang baik dandiyakini oleh pengunjung dapat memenuhi kebutuhan dankeinginannya, berdasarkan penjelasan tersebut maka dengan sendirinya akan berdampak pada keputusan pembelian pengunjung akan produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan pengunjung, maka keputusan pembelian pengunjung terhadap produk juga akan lebih rendah, meskipun citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat pengunjung untuk membeli produk maupun jasa, namun variabel bcitra merek cukup berperan cukup penting dalam membuat pengunjung memilih dan membeli produk maupun jasa perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam peneitian ini adalah variabel *Integrtaed Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Berdasarkan pada penghitungan *path analysis*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* (X_1) dan *Public Relations* (X_2) terhadap variabel Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y). Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan *path analysis* menunjukkan *Direct Effect (DE)* *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian dan *public relations* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebesar 0,784. *Indirect effect (IE)* variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan pengaruh *public*

relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,457.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1) dan *Public Relations* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,485 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1).
- b. Variabel *Public Relations* (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,518 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Public Relations* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y_1).
- c. Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,332 dan nilai signifikansi t sebesar 0,001 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
- d. Variabel *Public Relations* (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,452 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Public Relations* (X_2) mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

- e. Variabel Citra Merek (Y_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,457 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
3. Melalui hasil pengujian koefisien jalur secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *Public Relations* (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Citra Merek (Y_1). Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh variabel *Public Relations* (X_1) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,518, lebih besar dibanding variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,485, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil perhitungan *Direct Effect* (DE) *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian dan *public relations* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebesar 0,784. *Indirect effect* (IE) variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan pengaruh *public relations* terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah 0,457, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel bebas yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) tersebut dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini
2. Melalui hasil *path analysis* parsial dapat diketahui bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai Beta paling rendah yaitu 0,322 khususnya pada variabel iklan. Oleh karena itu, disarankan kepada HARRIS Hotel & Conventions Malang

untuk memperbaiki penerapan penyampaian *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan lebih baik dalam pembuatan iklan tidak hanya melalui media cetak koran maupun radio namun juga intensitas dalam membuat iklan lebih sering dan ketika pembuatan iklan sebaiknya jauh hari telah disiapkan demi mengurangi ketidaktahuan karena pembuatan iklan terlalu berdekatan dengan promosi suatu penjualan produk maupun jasa, sehingga nantinya mayoritas pengunjung dapat melakukan keputusan pembelian melalui komunikasi dari iklan yang dibuat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2007. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed.* New York: McGraw-Hill
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jil. 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Mubin, Nurur. 2013. *Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Studi Kausal Pengaruh Public Relations Terhadap Perusahaan PT. Granting Jaya Sebagai Pengelola Kenjeran Park di Surabaya*. Skripsi Diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ilmu
- Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Vetran".
- Mihart, Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 2
- Swasta, Basu dan Handoko, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. "*Public Relations Perusahaan Kajian, Program, Implementasi*". Bandung: Yayasan Nuansa Cendera.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Keller, Kevin Lanne. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ Pearson Education Internasional.